

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris, *communication* dan bahasa latin *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. (Widjaja. 2010:8)

Agar komunikasi berjalan dengan baik, perlu adanya komponen yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi (Widjaja. 2010:11), yaitu :

- a. *Source* (sumber) : merupakan dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa manusia, lembaga, buku dan sejenisnya.
- b. *Communicator* (komunikator) : penyampai pesan. Dapat berupa individu, kelompok orang, dan sebagainya yang memiliki tema sebagai di dalam usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

c. *Message* (pesan) : merupakan keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator.

d. *Channel* (saluran) : Saluran komunikasi yang menyampaikan pesan yang diterima melalui panca indra atau menggunakan media. Terbagi menjadi dua, yaitu:

1) saluran formal yang bersifat resmi dan

(2) saluran informal yang bersifat tidak resmi.

Saluran formal biasanya mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, yang timbul dari tingkat paling tinggi dalam organisasi itu sampai ke tingkatan yang paling bawah. Sedangkan saluran informasi informal dapat berbentuk desas-desus, kabar angin dan kabar burung.

e. *Communican* (komunikan) : penerima pesan. Tergolong menjadi tiga jenis, yaitu personal, kelompok dan massa. Dimana komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa.

f. *Effect* (efek) : hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

Dalam definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi dan media saling berhubungan. Tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi, kecuali bila manusia tersebut hidup sendiri tanpa ada sentuhan sosial dari manapun. Karena sekecil apapun hal atau kegiatan yang dilakukan manusia, pasti ada komunikasi. Namun, agar komunikasi efektif, perlu adanya

komponen-komponen penting dalam menjalankan komunikasi. Maka dari itu, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi antara manusia dimana terjadinya pertukaran informasi sehingga timbul *feedback* (timbal balik) antara pelaku komunikasi.

2.1.1.1 Komunikasi Massa

“Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).” (Nurudin. 2011:3)

“Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.” (Daryanto. 2011:33)

“Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk*, buku).” (Nurudin. 2011:7)

Dari teori di atas, dapat terlihat bahwa komunikasi massa sangatlah penting dimana informasi disebarkan secara luas melalui media massa. Penyebaran yang lebih meluas membuat pesan dapat langsung sampai secara bersamaan melalui media massa. Dengan komunikasi massa pun, penyampaian pesan menjadi lebih efisien. Memang komunikasi tidak harus memerlukan media massa, tetapi penulis mengambil kesimpulan bahwa media massa merupakan salah satu alat yang paling efektif agar pesan dapat tersampaikan.

2.1.2 Media Massa

2.1.2.1 Definisi Media Massa

“Secara umum dipahami bahwa istilah ‘media’ mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan sinema.” (Burton, 2012:9)

Menurut Nurudin pada bukunya (2011:9) mendefinisikan media massa sebagai berikut,

“Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas”

Media massa merupakan salah satu alat komunikasi yang tak pernah luput dari kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari oleh manusia, media ada disekitar kita. Manusia sudah bergantung kepada media, karena media memberikan informasi yang dibutuhkan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan media, publik dapat mengetahui informasi-informasi tanpa batas dengan waktu yang tidak terbatas pula.

2.1.2.2 Fungsi Media Massa

Fungsi Media massa menurut Harold D. Lasswell adalah sebagai berikut (Suparmo. 2011:28) :

- 1) Fungsi pengawasan sosial (*social surveillance*): fungsi menyebarkan informasi dan interpretasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
- 2) Fungsi korelasi sosial (*social correlation*): pemberian informasi atau interpretasi yang menghubungkan satu kelompok sosial yang satu dengan kelompok lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya agar tercapai suatu konsesus atau kesamaan
- 3) Fungsi sosialisasi nilai (*socialization*): pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sedangkan menurut Wardhani dalam bukunya (2008:25) fungsi media massa secara universal:

- 1) *To inform* : menyampaikan informasi akan suatu peristiwa, gagasan atau pikiran. Bersifat aktual berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru atau penambahan wawasan terhadap sesuatu.
- 2) *To educate* : berfungsi untuk mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan.
- 3) *To entertain* : memberi pesan yang menghibur masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, dan lainnya.
- 4) *To influence* : mempengaruhi pendapat, pikiran dan perilaku masyarakat.

Dari teori di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa media massa memiliki fungsi yang sangat besar. Dengan adanya media massa, publik dapat belajar, karena fungsi media adalah memberikan informasi. Media juga menyuguhkan masyarakat dengan pemberitaan yang mengandung unsur *human interest*, sehingga masyarakat dapat merasa terhibur oleh pemberitaan tersebut. Media memiliki kekuatan yang besar untuk mengubah pendapat dan perilaku publik, karena media memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga hampir semua informasi yang dikatakan media diserap oleh publik dan menganggap bahwa informasi tersebut benar.

2.1.2.3 Karakteristik Media

Menurut Suparmo (2011:27), untuk memahami kekuatan media massa, perlu dipahami lebih dulu mengenai karakteristik media, sebagai berikut:

- a. Mempunyai daya jangkau yang luas (geografis – area penyebaran, demografis – usia dan jenis kelamin, psikografis – minat dan kebutuhan khalayak, sosiografis – status ekonomi sosial).
- b. Pesan diformulasikan secara profesional oleh komunikator (ada sikap politik media atau agenda media).
- c. Pesan disampaikan secara cepat & berkesinambungan melalui media.
- d. Pesan ditujukan untuk khalayak luas beragam dan memperhatikan isi media secara selektif.

- e. Khalayak menginterpretasikan pesan tersebut dengan makna sesuai dengan latar belakang mereka, sehingga tercipta kesamaan makna dengan komunikator.
- f. Sebagai hasilnya, khalayak terpengaruh oleh makna tersebut.

Namun menurut Diah Wardhani (2008:21), media massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Proses berlangsung satu arah (khusus media cetak)
- b. Komunikasi melembaga
- c. Pesannya bersifat umum dan untuk kepentingan umum
- d. Medianya menimbulkan keserempakan
- e. Komunikasi atau publiknya heterogen

Dari teori yang sudah dijabarkan, terlihat jelas seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh media massa. Media massa menjangkau segala segmen, umur, demografi, tiada batas, dan didukung dengan penyampaiannya yang cepat. Media massa pun juga melihat latar belakang publik dan memposisikan dirinya sebagai publik sehingga publik merasa memiliki ikatan dengan media. Hal tersebut membuat publik memiliki rasa kepercayaan yang tinggi kepada media.

2.1.3 *Public Relations*

2.1.3.1 Definisi *Public Relations*

Public relations memang familiar didengar, tetapi dapat dikatakan merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia, sehingga masih banyak publik yang bingung akan definisi *public relations* itu sendiri. Berikut definisi *public relations* atau Hubungan Masyarakat menurut para ahli.

Menurut John E. Marston, *public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan. (Kriyantono.2012:4)

“*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan” (Soemirat & Ardianto. 2010:13)

IPRA/*International Public Relation Association* mendefinisikan *public relations* adalah :

“Fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkanlah informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.” (Ardianto. 2011:10)

Dari pengertian *public relations* diatas, berikut adalah tujuan dari *public relations*:

“Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.” (Widjaja. 2010:55)

Dari definisi di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengertian *public relations* adalah manajemen yang membangun suatu ikatan dengan publiknya dalam jangka panjang maupun pendek sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan bersama. Tugas *public relations* tidaklah hanya sekedar berkomunikasi dengan publiknya, tetapi juga turut mencapai tujuan dari organisasi tersebut. *Public relations* itupun sendiri berperan besar dalam mengubah perilaku publik, menciptakan opini publik yang positif akan perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Fungsi *Public Relations*

“Salah satu fungsi *public relations* adalah menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan, rencana program dan aktivitas organisasi yang terkait dengan kepentingan umum.” (Wardhani. 2008:113)

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problema*, *public relations* berfungsi untuk (Widjaja. 2010:54) :

- 1). Mengabdikan kepentingan publik.
- 2). Memelihara komunikasi yang baik

3). Menitik beratkan moral dan tingkat laku yang baik.

Public Relations memiliki fungsi, namun akhir-akhir ini, fungsi *public relations* tersebut memiliki perluasan (Ardianto, 2011:19) sebagai berikut :

1. Lembaga Pers

“*Hyping*”, promosi untuk bintang film dan televisi, buku, surat kabar, majalah dan sejenisnya dengan menggunakan media dan perangkat lain yang sedang populer dilakukan oleh *public relations* saat ini. “*Hyping*” terletak pada lembaga pers, yang oleh *American College Dictionary* didefinisikan sebagai seseorang yang dibayar untuk menghadiri promosi sebuah teater, seorang pelakon, dan sebagainya melalui iklan, dan pemberitahuan kepada pers.

2. Publisitas

Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa tentang kegiatan organisasi untuk memperoleh tanggapan yang positif dari publik. Dalam melakukan publikasi, *public relations* membuat suatu berita atau informasi dengan melakukan kerja sama dengan media untuk membentuk, meningkatkan atau mempertahankan citra yang positif dan reputasi yang baik bagi perusahaan. (Ardianto.2010:261).

Seperti yang dikutip oleh Bressers dan Gordon dalam jurnal *Increasing Publicity and Thematic News Coverage: The Impact of Localizing News*

Release in a State-Wide Experimental Field Study, publisitas adalah ketika *public relations* menyediakan informasi kepada media, dimana media dapat menolak atau menerima informasi yang memiliki nilai berita dan relevan untuk disiarkan kepada publik.

3. Konsultasi

Berawal dari abad ke-19 di Amerika Serikat mengalami kondisi manajemen perusahaan yang keras dan tidak pantas, munculnya perjuangan buruh, dan kritik publik yang tersebar menghasilkan penasihat *public relations* pertama, Ivy Ledbetter Lee. Dikenang akan pemikiran penting bagi *public relations*, yaitu memajukan konsep bahwa: bisnis dan industri mengikatkan diri dengan kepentingan masyarakat dan bukan sebaliknya, berurusan dengan top manajemen dan tidak melakukan program apapun kecuali adanya dukungan aktif dan kontribusi dari top manajemen, memelihara komunikasi terbuka dengan media dan menekankan perlunya bisnis yang manusiawi dan menurunkan *public relations* ke tingkat masyarakat.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk dicapai dan tujuan perusahaan tersebut tidak luput dari keterlibatan publik. Kesuksesan suatu perusahaan dikarenakan publik merasa puas dengan perusahaan juga merasa dekat dengan perusahaan. Perlu adanya media antara perusahaan dengan publik yaitu *public relations*. *Public relations* memiliki fungsi untuk menjembatani perusahaan dan publik dan membangun hubungan antara kedua belah pihak dimana komunikasi adalah unsur yang penting. Namun

seiring berjalannya waktu, fungsi *public relations* memiliki perluasan fungsi, dimana praktisi *public relations* juga memerlukan alat sebagai salah satu medium antara publik dan perusahaan, yaitu media. Terbukti dari terdapatnya unsur media yang tidak lepas dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*.

2.1.3.3 Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Danandjaja membagi kegiatan *public relations* menjadi dua, yaitu (Danandjaja. 2011.31):

1. *Public Relations* internal

Merupakan suatu kegiatan *public relations* yang menitikberatkan kegiatannya dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan tersebut, yaitu :

- a. Hubungan dengan publik karyawan (*employee relations*)
- b. Hubungan manusiawi (*human relations*)
- c. Hubungan dengan publik buruh
- d. Hubungan dengan publik pemegang saham (*stockholder relations*)

2. *Public Relations* Eksternal

Merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi. *Public relations* eksternal memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan dari publik yang

berada di luar perusahaan. Kegiatan *public relations* eksternal, adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan dengan pers (*press relations/media relations*)
- b. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)
- c. Hubungan dengan publik pelanggan (*costumer relations*)
- d. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
- e. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
- f. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*)

Dari teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ruang lingkup *public relations* terdiri dari dua, eksternal dan internal. Terlihat bahwa media memiliki peranan yang besar di dalam organisasi terbukti dari beberapa teori yang menyatakan bahwa salah satu kegiatan *public relations* adalah berhubungan dengan media. Dari situ penulis mengambil kesimpulan bahwa *media relations* merupakan kegiatan *public relations* yang penting dalam membangun perusahaan. Maka dari itu, penulis akan fokus kepada salah satu ruang lingkup *public relations* yang banyak dilakukan perusahaan, yaitu *media relations*.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 *Media Relations*

2.2.1.1 Definisi *Media Relations*

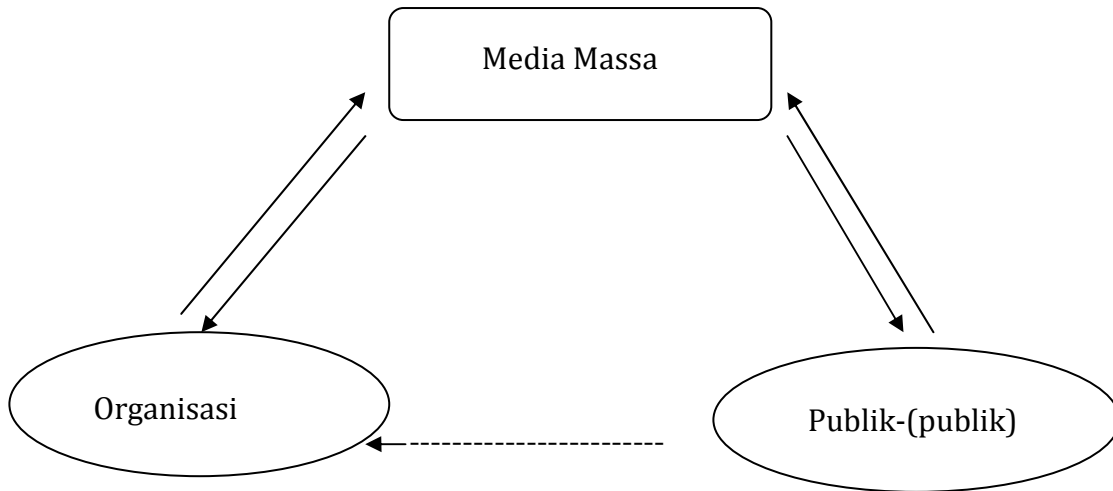
Menurut Frank Jefkins, *media relations* memiliki arti,

“Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.” (Wardhani, 2011:9)

Media relations juga di definisikan sebagai bagian *public relations* eksternal untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi. (Suparmo. 2011:4)

Sedangkan menurut Dustin W. Supa dan Lynn M. Zoch dalam jurnal yang berjudul *Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of Public Relations-Journal Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23 Years* (2009:2) mendefinisikan *media relations* sebagai sistem yang terencana untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara wartawan dan *public relations* dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, pengertian dan saling menghargai.

Berikut adalah arus komunikasi yang diharapkan oleh *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media:

Gambar 2.1 Arus komunikasi

Sumber : Iriantara.2012: 31

Dari pengertian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengertian *media relations* adalah suatu kerjasama yang dilakukan antar suatu perusahaan dengan media dalam membina dan mengembangkan hubungan yang baik sehingga tercapainya publikasi yang maksimum atas suatu pesan yang disampaikan kepada publik.

2.2.1.2 Tujuan *Media Relations*

Berikut adalah tujuan *media relation* menurut Suparmo (2010:5):

- 1) Meningkatkan *brand awareness*
- 2) Mengubah sikap
- 3) Mendorong tindakan
- 4) Citra yang baik

- 5) Itikad yang baik
- 6) Toleransi
- 7) Dukungan positif

Sedangkan menurut Yosol Iriantara, tujuan *media relations* adalah (Iriantara. 2011:90):

- 1) Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek pada publik.
- 2) Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari anti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
- 3) Mendorong tindakan, misalnya mendorong tindakan untuk mendukung visi dan misi perusahaan.

Dari teori diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa tujuan *media relations* adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh media melalui hasil kerjasama oleh perusahaan dengan media dapat sampai ke publik sehingga publik mengalami perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan oleh perusahaan setelah mendapatkan informasi tersebut.

2.2.1.3 Kegiatan *Media Relations*

Dalam kegiatan *media relations*, *public relations* dituntut untuk melakukan kerja sama dengan media, baik secara fungsional maupun individual dalam berbagai cara.

Dalam upaya membina hubungan media, *public relations* melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media, seperti pengiriman siaran pers, menyelenggarakan konferensi pers, menyelenggarakan *media gathering*, menyelenggarakan perjalanan pers, menyelenggarakan *special events*, menyelenggarakan wawancara khusus dan menjadi narasumber media. (Wardhani, 2008:14).

Tidak jauh berbeda, menurut Ruslan kerja sama dengan pihak media tersebut biasanya diwujudkan melalui dua cara (2010:186), yaitu :

1. Kontak secara formal, mengadakan acara khusus yang sengaja dirancang sebelumnya dimana media diundang secara resmi, dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Berikut kegiatan *media relations* dengan kontak secara formal:

- a. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Merupakan suatu pertemuan khusus dengan pihak media yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh *public relations* dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi suatu perusahaan. Maksud diselenggarakan acara tersebut adalah untuk memberikan informasi, berita publikasi dan promosi atau aktivitas *public relations* yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik sasarannya, menjelaskan peristiwa yang mungkin atau

telah terjadi dan meluruskan atau membantah tentang suatu pemberitaan negatif.

b. Wisata Pers (*Press Tour*)

Perusahaan mengajak wartawan dari sejumlah media yang telah dikenal baik oleh untuk berwisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersama dengan pejabat instansi atau pimpinan perusahaan sebagai tuan rumah selama lebih dari satu hari.

c. Resepsi Pers (*Press Reception*) dan *Press Gathering*

Bertujuan untuk mengikat hubungan tali silaturahmi dengan mengadakan jamuan wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Namun ada juga melalui acara olahraga, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan, Tahun Baru dan Natal bersama. Hal tersebut juga membuka kesempatan para wartawan untuk dapat bertemu dengan petinggi perusahaan.

d. Taklimat Pers (*Press Briefing*)

Merupakan bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik yang berisi suatu dialog atau diskusi, saling memberikan masukan atau informasi cukup bagi kedua belah pihak.

2. Kontak informal,

a. Keterangan Pers (*Press Statement*)

Dapat dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber tanpa harus adanya undangan resmi, dimana dilakukan oleh pihak eksklusif untuk menjelaskan atau memberikan argumentasi tertentu kepada pers.

b. Wawancara Pers (*Press Interview*)

Narasumber atau orang yang diwawancara yang dimintai pendapat, komentar, keterangan dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat. Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak media.

c. Pertemuan Pers *Gathering* (Jamuan Pers Secara In-formal)

Yaitu pertemuan secara informal untuk menjalin hubungan baik antara pihak *public relations* dan media dimana bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*). Maksud hubungan ini adalah untuk saling mengenal, saling mendukung dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja yang positif.

Kegiatan *media relations* bermacam-macam, dari kegiatan yang formal maupun informal. Keluarnya pemberitaan yang positif mengenai suatu perusahaan tidak luput dikarenakan adanya hubungan yang baik pula dengan

medianya. Oleh karena itu penulis mengambil kesimpulan bahwa *good public relations is a good news*. Karena *public relations* tidak memiliki kuasa untuk memilih berita mana yang harus dimasukkan kedalam media massa. Media massa yang memiliki kuasa untuk memutuskan informasi dari perusahaan mana yang dapat disebarluaskan oleh media massa.

2.2.1.4 Upaya Membina Hubungan Pers

Upaya dalam membina hubungan pers yang harmonis menurut Cutlip & Center (Ruslan, 2010:178) dapat dilakukan melalui hal-hal berikut:

1. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak (*mutual appreciation*),
2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*),
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*),
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerance*).

Menurut Jefkins dalam buku Soemirat dan Erdianto (2010:124), terdapat beberapa prinsip umum dalam membina hubungan pers yang baik, yaitu :

1. *By servicing the media*, yaitu melayani media dimana *public relations* yang baik harus menciptakan suatu hubungan timbal-balik.

2. *By establishing a reputations for reliability*, yaitu menciptakan reputasi agar dapat dipercaya. *Public relations* yang baik harus dapat menyiapkan materi-materi yang akurat dimana dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Dengan begitu wartawan akan percaya kepada *public relations*.
3. *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik, menarik perhatian, juga teks maupun gambar yang baik.
4. *By cooperations in providing material*, yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan materi atau bahan informasi.
5. *By providing verification facilities*, yaitu penyediaan fasilitas yang memadai untuk wartawan.
6. *By building personal relationship with the media*, yaitu membangun hubungan secara personal dengan media, mendasari keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing-masing.

Teori tersebut menunjukkan bahwa dalam rangka menciptakan dan membina suatu hubungan yang baik itu tidak sembarangan. Seorang *public relations* perlu menjalin hubungan dan memperlakukan media dengan baik. *Public relations* yang baik perlu memiliki integritas sehingga kepercayaan media terbangun. Dengan tumbuhnya kepercayaan tersebut, akan timbul kenyamanan dan wartawan pun tidak akan segan untuk melakukan kerja sama secara jangka panjang di kemudian harinya nanti.

2.2.2 *Media Monitoring*

Untuk mengetahui apakah upaya yang dijalankan dalam *media relations* optimal, diperlukannya evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Seorang *public relations* wajib untuk mengkaji ulang dan mengevaluasi pemberitaan mengenai perusahaan yang muncul di media cetak ataupun elektronik. Hal tersebut dinamakan *media monitoring*.

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *monitoring* media adalah (Wardhani. 2010 :140) :

1. menghitung media yang mempublikasi

Ada beberapa kesempatan dimana perusahaan mengundang beberapa wartawan untuk meliput acaranya. Apabila sebagian besar media massa mempublikasikan acara tersebut, maka dapat dikatakan *public relations* telah sukses memperoleh pemberitaan yang maksimal.

2. Posisi berita atau tulisan

Semakin strategis posisinya, maka akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.

3. Melihat kolom atau durasi siaran berita atau tulisan

Semakin besar kolom berita atau semakin panjang durasi pada tulisan, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

4. Metode analisa isi

Yang bertujuan mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi media massa, mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaan yang dan mengetahui posisi perusahaan di mata publik eksternal.

Dalam melakukan evaluasi, *public relations* perlu melakukan kegiatan kliping dimana pengertian kliping menurut Rosady Ruslan (2010:228) adalah,

“suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berit, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian di kliping.”

Widjaja dalam bukunya menyatakan bahwa perusahaan setiap harinya diadakan monitor dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas *public relations*, khususnya yang menyangkut fungsi pelayanan dan pendapat umum yang tertera dalam berbagai media massa. Untuk melaksanakan kegiatan ini, ada petugas khusus yang membuat kliping, dan membaca serta menganalisa pendapat dan tulisan yang termuat di berbagai media massa, baik yang berupa tajuk rencana, surat pembaca, pokok dan artikel-artikel. (Widjaja. 2010:62)

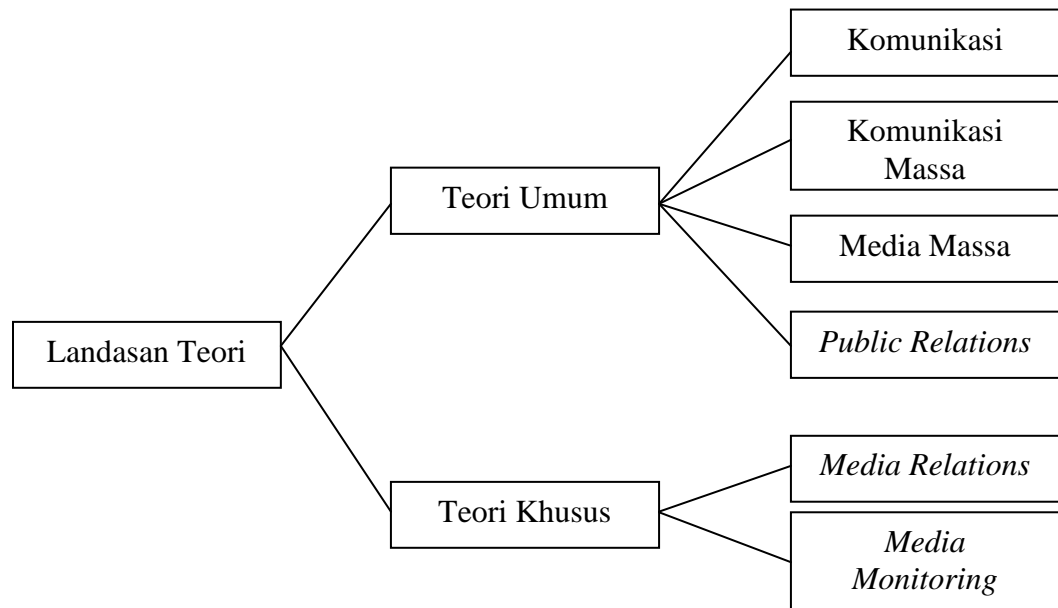
Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa evaluasi media sangatlah penting. Dengan melakukan evaluasi media, praktisi *public relations* dapat membuat suatu tolak ukur keberhasilan kinerjanya dalam melakukan kegiatan *media relations*. Melalui evaluasi media, kita dapat mengetahui media

mana yang memihak kepada suatu perusahaan, dan mana yang kurang memihak perusahaan, juga dapat melihat kemanakah ketertarikan media kepada perusahaan tersebut. Dengan melakukannya evaluasi, *public relations* akan terbantu untuk mengkaji dan menyusun strategi selanjutnya dalam melakukan suatu tindakan.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan teori yang telah penuli jabarkan pada bab 3 ini, berikut adalah kerangka teori sesuai dengan teori yang penulis gunakan dan berhubungan dengan topik yang penulis bahas.

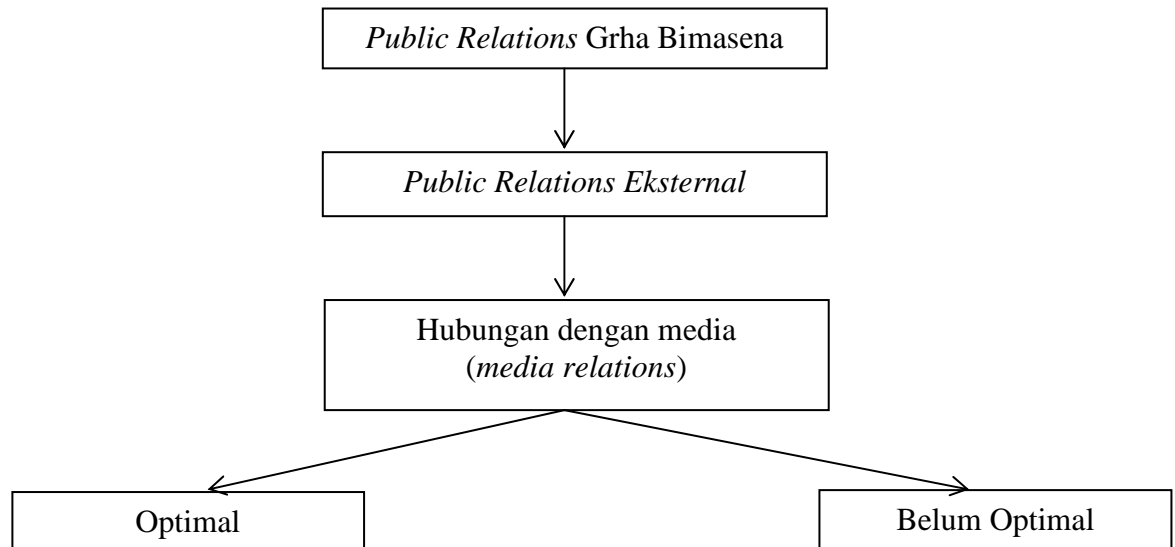
Gambar 2.2 Kerangka Teori



Sumber : hasil pemikiran penulis

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : hasil pemikiran penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, penulis akan melakukan penelitian mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* apa saja yang dilakukan *public relations* Grha Bimasena. Dalam melakukan kegiatan tersebut, penulis akan menganalisa apakah kegiatan tersebut sudah dilakukan secara optimal atau belum.